

AUTOSERVICIO LOS COMUNEROS



CALIDAD, ECONOMIA Y CUMPLIMIENTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN E
IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN
EL CORREGIMIENTO LOS COMUNEROS DEL MUNICIPIO DE
CHIQUEQUIRÁ (BOYACÁ)**



**CAROL YAMILE PINILLA FERRO
BLANCA LUZ ORTIZ CÁRDENAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD CHIQUEQUIRÁ
2005**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN E
IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN
EL CORREGIMIENTO LOS COMUNEROS DEL MUNICIPIO DE
CHIQUEQUIRÁ (BOYACÁ)**

**CAROL YAMILE PINILLA FERRO
BLANCA LUZ ORTIZ CÁRDENAS**

**Como requisito para optar al título de
Tecnólogas en Gestión Comercial y de negocios**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CEAD CHIQUEQUIRÁ
2005**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Chiquinquirá, Agosto 30 de 2005

AGRADECIMIENTOS

A DIOS POR DARME LA VIDA

A MIS PADRES

A MI HIJO SANTIAGO

A MIS HERMANOS

A MIS COMPAÑEROS DE SEMESTRE

A LOS TUTORES QUIENES INCONDICIONALMENTE ME APOYARON POR MEDIO DE SUS ENSEÑANZAS CONTRIBUYERON AL FORTALECIMIENTO Y MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE VIDA.

A LA UNIVERSIDAD PORQUE CONTRIBUYERON A LA CAPACITACIÓN Y DESENVOLVIMIENTO DE PERSONAS CON GANAS DE TRIUNFAR EL CUAL HA FORMADO EN MI UNA TECNÓLOGA EN EL ÁREA DE GESTION COMERCIAL Y DE NEGOCIOS.

BLANCA

AGRADEZCO A DIOS POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR

A MI FAMILIA QUIENES SON TESTIGOS DE MI ESFUERZO

A MI COMPAÑERO SAÚL RODRÍGUEZ POR SU COLABORACIÓN Y APOYO EN EL TRANCURSO DE MIS ESTUDIOS.

CAROL

DEDICATORIA

A DIOS TODO PODEROSO POR PERMITIRME ESTAR EN ESTE MUNDO.

A MIS PADRES POR DARME LA OPORTUNIDAD DE VIVIR.

*Y POR ULTIMO A MI HIJO SANTIAGO QUE LLEGO A MI SER EN EL
MOMENTO MAS IMPORTANTE DE MI VIDA.*

BLANCA

*DEDICO ESTE TRIUNFO A DIOS, A MI FAMILIA, A MÍ COMPAÑERO SAÚL
RODRÍGUEZ, AL DOCTOR PABLO URAZAN Y A SU ESPOSA CECILIA, AL
DOCTOR EDGAR DANIEL CASTRO Y A MIS TUTORES QUIENES CON SU
APOYO CONTRIBUYERON A LOGRO DE ESTE TRIUNFO PERSONAL.*

CAROL

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	12
2. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. RESUMEN DEL PROYECTO	15
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
5.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	15
6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
6.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	16
6.2 ASPECTO GEOGRÁFICO.....	17
6.3 ASPECTO ECONOMICO	18
6.4 ASPECTO COMERCIAL.....	18
6.5 POBLACIÓN.....	19
6.6 DIVISIÓN POLÍTICA	19
6.7 VEREDA DE SASA.....	19
7. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	21
7.1.1 ¿QUÉ ES EL AUTOSERVICIO?.....	22
7.1.2. DELIMITACION DEL MERCADO	22
7.2 USUARIO O CONSUMIDOR DEL PRODUCTO O SERVICIO?	23
7.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	24
7.4 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL	25
7.5 DEMANDA FUTURA (PROYECCIÓN A CINCO AÑOS)	25
7.6 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	26

7.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	30
7.6.2. TABULACION DE LA INFORMACIÓN	31
7.6.3 PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	41
8. ESTUDIO TÉCNICO	42
8.1. TAMAÑO.....	42
8.1.1 VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO	42
8.2. LOCALIZACIÓN.....	43
8.2.1 MACROLOCALIZACION	43
8.2.2 MICROLOCALIZACION.....	43
8.3 PROCESO DEL SERVICIO	44
8.3.1 NECESIDADES DE MANO DE OBRA.....	44
8.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	45
8.5.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL AUTOSERVICIO	45
8.5.2. CONSTITUCION LEGAL.	45
8.5.2.1 TIPO DE EMPRESA	45
8.6. OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.....	47
8.6.1 DISTRUBUCION DE TERRENOS E INSTALACION.....	47
8.6.1.1 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	47
8.7. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	48
8.8 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	48
9. ESTUDIO FINANCIERO.....	49
ANEXOS	
CONCLUSIONES	
BIBLIOGRAFIA	

LISTADO DE TABLAS

	Pag.
TABLA Nº 1. DEMANDA HISTORICA Y PROYECCION A CINCO AÑOS	26
TABLA Nº 2. INSTALACION DE UN AUTOSERVICIO	32
TABLA Nº 3. VENTAJAS DEL AUTOSERVICIO	33
TABLA Nº 4. ADQUISICION DE NUESTROS PRODUCTOS	34
TABLA Nº 5. CALIFICACION DE LA ATENCION DEL AUTOSERVICIO	35
TABLA Nº 6. BENEFICIOS DEL AUTOSERVICIO	36
TABLA Nº 7. FRECUENCIA DEL PRODUCTOS SEGÚN LA MARCA	37
TABLA Nº 8. PRODUCTO QUE LE GUSTARIA ADQUIRIR	38
TABLA Nº 9. NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN EL NUCLEO FAMILIAR	39
TABLA Nº 10. PRODUCTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA	40
TABLA Nº 11. NUMERO DE VECES QUE SE TRASLADA A CHIQUINQUIRA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS.	41
TABLA Nº 12. INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.	49
TABLA Nº 13. INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES	50
TABLA Nº 14. REINVERSIONES	51
TABLA Nº 15. INVERSIONES INTANGIBLES	51
TABLA Nº 16. COSTOS MANO DE OBRA DIRECTO	51
TABLA Nº 17. COSTOS DE INVENTARIO DE MERCANCIA	52
TABLA Nº 18. GASTOS DE MATERIAL INDIRECTO	52
TABLA Nº 19. COSTOS DE SERVICIOS	53
TABLA Nº 20. DEPRECIACIÓN	53
TABLA Nº 21. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	53
TABLA Nº 22. AMORTIZACIÓN GASTOS DIFERIDOS	54
TABLA Nº 23. COSTOS FIJOS	54
TABLA Nº 24. COSTOS VARIABLES	54
TABLA Nº 25. COSTOS TOTALES	55
TABLA Nº 26. MERCADO POTENCIAL	55
TABLA Nº 27. PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PROYECTO	56
TABLA Nº 28. CALCULO NÚMERO DE SERVICIOS PRESTADOS	56
TABLA Nº 29. FLUJO NETO DE INVERSIONES	59
TABLA Nº 30. PROGRAMA DE INVERSIONES	59
TABLA Nº 31. FLUJO NETO DE OPERACIÓN	60
TABLA Nº 32. FLUJO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	60
TABLA Nº 33. AMORTIZACIÓN	62
TABLA Nº 34. FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO	62
TABLA Nº 35. FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO	63

LISTADO DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO N° 1. INSTALACION DE UN AUTOSERVICIO	32
GRAFICO N° 2. VENTAJAS DE UN AUTOSERVICIO	33
GRAFICO N° 3. ADQUISICION DE NUESTROS PRODUCTOS	34
GRAFICO N° 4. CALIFICACION DE LA ATENCION DEL AUTOSERVICIO	35
GRAFICO N° 5. BENEFICIOS DEL AUTOSERVICIO	36
GRAFICO N° 6. FRECUENCIA DEL PRODUCTO SEGÚN LA MARCA	37
GRAFICO N° 7. PRODUCTO QUE LE GUSTARIA ADQUIRIR	38
GRAFICO N° 8. NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU NUCLEO FAMILIAR	39
GRAFICO N° 9. PRODUCTO QUE COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA	40
GRAFICO N° 10. NUMERO DE VECES QUE SE TRASLADA A CHIQUEQUIRA PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS.	41
GRAFICO N° 11. PUNTO DE EQUILIBRIO	58
GRAFICO N° 12. FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO	61
GRAFICO N° 13. FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	63

LISTADO DE CUADROS

	Pág
CUADRO NO 1. LOCALIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO	24
CUADRO NO 2. ANALISIS DE PRODUCTOS DEL AUTOSERVICIO	25

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO NO 1. ENCUESTA

ANEXO NO 2. DISTRIBUCION ADMINISTRATIVA

ANEXO NO 3 MAPA LOCALIZACION DEL AUTOSERVICIO

1. INTRODUCCIÓN

El Municipio de Chiquinquirá está en continuo crecimiento en su parte urbana y rural, no solamente en cuanto al número de población, sino en sus actividades económicas y comerciales. Este hecho ha permitido el incremento considerable supermercados de autoservicio en los sectores de mayor concentración de personas que acuden a comprar allí los productos para su consumo diario, por facilidad y comodidad para seleccionar los víveres que necesitan.

Tomando como base un estudio que adelantamos, es bueno pensar en la posibilidad de extender este sistema de autoservicio hacia sectores veredales, para que la población pueda adquirir sus productos sin tener que viajar hacia el centro urbano del municipio, lo cual le permitiría ahorrar dinero en transportes y comprar sus víveres, rancho y licores a menor costo que en la “tienda de la vereda”. Con el autoservicio se busca encontrara un reto para hacer empresa competitiva que busque el crecimiento del corregimiento con una tecnología innovadora, con un gran espacio geográfico para atender carencias de la comunidad que busca un desarrollo de empresa ya se a mediano o largo plazo, para no amenazar la supervivencia y hacer posible la realización de nuestro sueño o proyecto de formar un autoservicio de víveres rancho y licores.

Para realizarlo se necesita pasión, coraje y decisión de nosotras como propietarias.

2. JUSTIFICACIÓN

Partiendo del hecho de que el mundo actual está en constante evolución en todos sus aspectos, pero en especial en cuanto a sus actividades socio-económicas, se hace necesario beneficiar a los sectores rurales de los nuevos modelos de mercadeo como son los Autoservicios, que van a favorecer al usuario en lo referente a comodidad, cercanía y adquisición de sus productos a menor costo, ahorro de transporte y tiempo disponible.

Pensando en esta alternativa de mercadeo, se plantea la posibilidad de instalar un autoservicio en el corregimiento Los Comuneros (Sasa), para la venta de víveres, rancho y licores, que pueda cubrir las necesidades en cuanto a calidad y variedad de productos, con beneficios para el consumidor y desarrollo para la región.

El autoservicio está encaminado a prestar un buen servicio en atención al cliente, calidad del producto y precios equivalentes a los centros comerciales del sector urbano del municipio.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Satisfacer las necesidades de los consumidores con la instalación e implementación de un autoservicio de víveres, rancho y licores en el corregimiento Los Comuneros (Sasa) del municipio de Chiquinquirá para satisfacer las necesidades del sector.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Determinar la viabilidad y aceptación por parte de la comunidad frente a la instalación de un autoservicio en la vereda Sasa.
- 2 Contribuir con el desarrollo socio-económico el corregimiento los comuneros.
- 3 Motivar a los residentes de la vereda para que hagan uso del autoservicio y se beneficien.
- 4 Implementar estrategias de mercadeo para fortalecer el buen funcionamiento del autoservicio
- 5 Poner en practica los conocimientos adquiridos en Administración para colaborar en el buen desarrollo de ésta actividad comercial.

4. RESUMEN DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN E IMPLEMENTACION DE UN AUTOSERVICIO EN EL CORREGIMIENTO LOS COMUNEROS DEL MUNICIPIO DE CHIQUEQUIRÁ (BOYACÁ)

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento, un tanto acelerado, del corregimiento los comuneros del municipio de Chiquequirá, se ve la urgente necesidad de crear un Autoservicio de víveres, rancho y licores que supla las necesidades de la comunidad de ésta vereda y sus alrededores.

5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con el surgimiento de un autoservicio de víveres, rancho y licores, busca satisfacer las necesidades de los consumidores la cual esta en un constante crecimiento de un servicio en beneficio del corregimiento los comuneros?

Satisfacer las necesidades del consumidor; como las alternas a un hábitat de vida de dicha región la cual incurre en gasto, costos y tiempo para suplirlas.

5.2 CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

La puesta en marcha del proyecto está bajo la asesoría de las investigadoras con el aporte de capital económico y humano de la misma vereda. Cuenta con una infraestructura locativa acorde con los requerimientos del autoservicio, para brindar comodidad, seguridad y variedad en surtido de productos que colmen las expectativas de los futuros clientes. Con un servicio permanente y una excelente atención, se espera brindar una gama de víveres, rancho y licores, con

proveedores confiables y a precios asequibles a todo presupuesto de acuerdo con los parámetros del mercado en sectores urbanos del municipio.

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1 RESEÑA HISTÓRICA

Chiquinquirá o “xequiquira”, tierra de real sacerdocio, ubicada en el valle del Sarabita que en lengua chibcha significa “lugar pantanoso y de neblinas”. También llamada Capital Religiosa de Colombia y elevada al grado de Villa Republicana de Colombia el 1º de septiembre de 1918 durante el gobierno de Marco Fidel Suárez.

La historia de Chiquinquirá esta intrínsecamente ligada con el aspecto religioso, pues sus orígenes comienzan con la Renovación del cuadro de la Virgen de Chiquinquirá, suceso acaecido 26 de diciembre de 1586 y que marco un mito en lo que hoy es la capital religiosa de Colombia.

Su fundación se atribuye al encomendero Antonio de Santana, quien tuvo a bien declarar este lugar habitado por la comunidad chibcha como pueblo perteneciente a la corona española, pues pertenecía al ejército conquistador de Gonzalo Jiménez de Quesada. En un comienzo pertenecía a Sutamarchan, con capital Tunja.

Antonio de Santana fue quien mando pintar al lienzo de la Virgen del Rosario a don Alonso de Narváez en 1962.

Algunos acontecimientos han dejado huella en la historia del municipio como el envenenamiento, el terremoto de 1968 y la visita del Papa Juan Pablo II el 3 de julio de 1986.

6.2 ASPECTO GEOGRÁFICO

Chiquinquirá esta situada en el sector occidental del departamento de Boyacá, limitando por el norte con el municipio de Saboya, por el sur con San Miguel y Simijaca, al occidente con Caldas, Briceño y Tununguá y por el oriente con Tinjacá y Ráquira.

Se localiza en la meseta Cundí boyacense en el denominado “valle de Ubaté y Chiquinquirá” en estribaciones de la cordillera oriental de Colombia, rodeada por colinas de flancos ondulados y bosques nativos como el Terebinto.. Tiene una extensión de 227 km² con una altura entre los 2.550 y 2570 metros sobre el nivel del mar.

En cuanto a Hidrografía tenemos los ríos Chiquinquirá, que nace en el Pico de la Guacamaya y desemboca en el río Suárez en el sitio La Balsa. Otros ríos de menor importancia son el Hadrón, Quindío y las quebradas Maria Ramos y la Yerbabuena.

Presenta un clima frío que oscila entre los 12 a 16 °C, con épocas de lluvia y periodos de verano, aptos para la agricultura que produce la región. Sin embargo las variantes climáticas de los últimos tiempos se han establecido aproximadamente de la siguiente forma: en enero los días son calozazos con quemante sol, suaves corrientes de aire y noche moderadamente frías. En febrero hace sol, pero en abril y mayo son de continua lluvia y noches frías. El mes de junio es digno para los amantes de la pintura, por la belleza de su arco iris. Julio está bañado por un agradable calor vacacional.

6.3 ASPECTO ECONOMICO

La base de la economía del municipio es la agricultura, la ganadería, la artesanía y el turismo religioso. En cuanto a la agricultura se cultiva maíz, papa, hortalizas, trigo, cebada y demás cultivos de tierra fría. La cría de ganado supe no solo la demanda de carne en la población, sino la de municipios vecinos e incluso es llevado también a Bogotá. Cuenta con abundante oferta de leche para satisfacer la oferta de Simijaca, Ubaté y Santa fe de Bogotá.

Las artesanías juegan un papel importante en la economía del municipio, con trabajos en tagua de renombre internacional por su calidad y tamaño. De igual manera los tiples fabricados en el municipio son comercializados a nivel nacional por su calidad sonora y aspectos estéticos. También la cerámica y la dulcería son objeto de comercio regional.

Otro renglón de la economía de Chiquinquirá es el turismo religioso, pues su imponente basílica es visitada por miles de turistas que acuden a pagar una promesa a la Virgen de Chiquinquirá desde todos los rincones del país y del mundo entero.

6.4 ASPECTO COMERCIAL

Chiquinquirá comercializa sus productos con los municipios vecinos, tanto del occidente de Boyacá, sur de Santander y norte de Cundinamarca. La mayoría de productos agrícolas son llevados a la capital de la República.

El mercado mayorista se realiza los días viernes y el minorista los martes y miércoles. La ganadería es otro renglón de comercio entre los municipios cercanos.

Las esmeraldas es un mercado que se lleva a cabo los días miércoles en el parque Julio Florez y ha permitido dejar dividendos a la ciudad y a la región.

6.5 POBLACIÓN

En la actualidad Chiquinquirá cuenta con una población cercana a los 60.000 habitantes tanto en su parte urbana como rural

En el aspecto educativo es satisfactorio, pues cuenta con numerosos centros de educación básica, secundaria y Universitaria. Tienen sede la Universidad Santo Tomas, la U.P.T.C. y de Educación a Distancia la UNAD, Universidad del Tolima, UNISANGIL y Universidad del Bosque.

6.6 DIVISIÓN POLÍTICA

El municipio de Chiquinquirá está dividido en 17 veredas así:

Sucre Occidental, Sucre Oriental, Tierra de Páez Carapacho Alto, Carapacho Bajo, Sasa, Moyavita, Casa Blanca, La Mesa, Varela, Córdoba, Hato de sasa, Quiche, Arboledas, Molino, Resguardo, Tenería, Balsa Arriba y La Balsa. La zona urbana esta formada por más de 40 barrios aproximadamente y conjuntos residenciales.

6.7 VEREDA DE SASA

Ubicada en el corregimiento de los Comuneros, localizada en el sector rural de Chiquinquirá, según Esquema de Ordenamiento Territorial del año 2000, situada hacia el oriente del municipio por la vía a Tunja. Limita por el norte con Carapacho, por el oriente con Moyavita, por el occidente con Balsa y por el sur con Quiche y Arboledas.

Sasa está ubicada a una distancia de 9 Km del casco urbano de la ciudad de Chiquinquirá - 15 minutos de distancia de la cabecera municipal - por la vía que conduce a la capital del departamento. El corregimiento los comuneros cuenta con una escuela de Primaria y una sede de Secundaria del Colegio Pío Alberto Ferro Peña.

Los pobladores de la vereda tienen como actividad económica la agricultura y la ganadería, el comercio y mercadeo de carne de cerdo y productos básicos de la región.

En la actualidad el corregimiento cuenta con una población de 1737 habitantes, con 434 viviendas.

7. ESTUDIO DE MERCADO

Para la ejecución de este proyecto debemos analizar la demanda, la oferta, y las características del servicio que vamos a prestar, la delimitación del mercado, y en si la satisfacción de las necesidades de aquella región en la cual esta en un continuo proceso de desarrollo socio-económico.

Se tiene en cuenta la tendencia de los precios y la fluctuación de productos de acuerdo con la época del año, para ofrecer artículos que están a la orden del día, en cuanto a novedades y nuevos productos que las empresas colocan en los mercados nacionales. La publicidad será un factor importante para la competitividad con otros almacenes de características similares, pero de menor magnitud, para lograr de éste modo un cubrimiento mayor y un verdadero servicio a la comunidad.

El corregimiento los comuneros cuenta con una población de 1737 habitantes.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El autoservicio estará en capacidad de ofrecer al cliente una gran variedad de productos en cuanto a víveres, rancho y licores, donde el cliente podrá seleccionar los productos de su preferencia, encontrando artículos de calidad a precios cómodos.

7.1.1 ¿QUÉ ES EL AUTOSERVICIO?

El autoservicio es un sistema de venta empleado en algunos almacenes, en el que se dispone los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan y los paga al salir del establecimiento.

Es una buena opción que surgió para satisfacer las necesidades de los usuarios del corregimiento los comuneros y sus alrededores.

Se considera una nueva alternativa de mercadeo para el sector, con excelentes servicios y una buena atención al cliente.

Se cuenta con un portafolio de servicios que le permitan al cliente facilitar su compra y hacer un seguimiento del comportamiento del mercado.

7.1.2. DELIMITACION DEL MERCADO

El autoservicio tiene como área de mercado cinco veredas a donde se estará ofreciendo el servicio, con variedad de productos y horarios de atención que favorezcan al cliente del sector rural.

En el siguiente cuadro aparecen las mencionadas veredas que hacen parte del corregimiento a donde se extenderá el servicio:

CUADRO No. 1: VEREDAS A DONDE SE EXTENDERA EL SERVICIO

LA BALSA	CARAPACHO
MOYAVITA	ARBOLEDAS
SASA	

Fuente: Autores del proyecto

7.2 USUARIO O CONSUMIDOR DEL PRODUCTO O SERVICIO?

El autoservicio ofrece una gama de productos con especificaciones y control de calidad, de proveedores reconocidos, lo cual garantiza su confiabilidad para que pueda ser adquirido por toda la comunidad del sector veredal y demás clientes que tengan la oportunidad de visitarlo cuando se desplazan por la vía a Tunja.

En cuanto a los clientes, al autoservicio dirige su servicio a personas de todas las edades, quienes al final son las que invierten su dinero para su propio bienestar.

En cuanto al ámbito o estrato económico, el autoservicio ubicará sus productos de víveres, rancho y licores a consideración de personas de todos los estratos, pues cuenta con precios asequibles a todo presupuesto y una serie de ofertas semanales para incentivar al cliente.

CUADRO No. 2

ANALISIS DE PRODUCTOS DEL AUTOSERVICIO

CONSUMO MINIMO VITAL	PRODUCTOS ALTERNOS	BEBIDAS
ARROZ	CREMA COLGATE	CERVEZA
PASTA	PAPEL HIGIENICO	GASEOSA
PANELA	JABON EN POLVO	LACTEOS
ACEITE Y GRASAS	JABON EN BARRA	LICORES
SAL	CHAMPÚ	
AZUCAR	PAÑALES	
CAFÉ	MERMELADAS	
CHOCOLATE	DULCERIA	
GRANOS	PAN	
HARINAS ENTRE OTROS	ENLATADOS LOS MAS RENOMBRADOS	ENTRE OTROS

Fuente: Autores del proyecto

7.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Al mercado del corregimiento en la actualidad llegan productos que no satisfacen al comprador, entre los que están El Plan de Sasa y Tienda Barbarita, las cuales no cuentan con suficiente surtido para hacer competencia y cubrir la demanda de productos como víveres, rancho y licores. Este hecho posibilita aún más la puesta en marcha del autoservicio en el corregimiento los comuneros, pues, las

mencionadas tiendas no tienen la capacidad de innovar y surtir sus establecimientos para hacer una competencia con calidad y buen servicio.

7.4 DEMANDA HISTÓRICA Y ACTUAL

En el momento se prestara el servicio a 290 familias del corregimiento los comuneros.

7.5 DEMANDA FUTURA (PROYECCIÓN A CINCO AÑOS)

¿Qué cantidad de familias y cual es el valor del consumo semanal?

PERIODO	AÑO	Y	XY	X ²
1	1995	30	30	1
2	1996	35	70	4
3	1997	32	96	9
4	1998	40	160	16
5	1999	38	190	25
6	2000	45	270	36
7	2001	41	287	49
8	2002	50	400	64
9	2003	48	432	81
10	2004	56	560	100
11	2005	60	660	121
66		475	3155	506
PROYECCIÓN				
12	2006	60		
13	2007	63		
14	2008	65		
15	2009	68		
16	2010	71		

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{475 - 2.77(66)}{11} \\
 a &= \frac{475 - 182.82}{11} \\
 a &= 26.56
 \end{aligned}
 \qquad
 \begin{aligned}
 b &= \frac{3155 - \frac{(66)(475)}{11}}{506 - \frac{(66)^2}{11}} \\
 b &= \frac{3155 - 2850}{506 - 396} \\
 b &= \frac{305}{110} \\
 b &= 2.77
 \end{aligned}$$

$y = a + b(X)$ para la proyección de la demanda futura.

7.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

El autoservicio realiza una continua investigación de mercados, pues son varias las fuerzas externas que lo hacen actuar rápido para no quedarse estancado, más aún, cuando es mayor la demanda que la oferta de estos servicios en el corregimiento los comuneros.

La actividad mercantil se torna cada vez más compleja y extensiva, a medida que las organizaciones competentes diseñan nuevas estrategias de mercadeo

El autoservicio pretende desarrollar unas políticas de ventas bastante favorables al usuario, con productos de primera necesidad a precios competitivos, creando

novedosas estrategias de ventas y manteniendo una estabilidad en el servicio, esto teniendo en cuenta la poca competencia que hay en la región.

Teniendo en cuenta los errores surgidos de establecimientos existentes en la región, es importante que se canalice el mercado, la competencia y el incremento de los posibles clientes que tendrá el autoservicio en el corregimiento de los Comuneros Sasa.

El sistema de investigación del mercado. El autoservicio es una organización que pretende tener una trayectoria larga; razón por la cual, se deben minimizar los errores mediante la organización del mercado, con la colaboración de expertos en áreas comerciales, para tener a la mano toda la información necesaria y en un momento dado tomar las decisiones que más se ajusten al caso. La investigación del mercado ofrece una gama de información, la cual una vez analizada nos permiten orientar la manera como se deben ofrecer los productos y hacer nuevas proyecciones del servicio.

Los clientes y propietarios del autoservicio pueden colaborar y vigilar las actividades propias de mercadeo, planes, estrategias y políticas de la organización, con el propósito de hacer correctivos para el mejoramiento del servicio.

La publicidad es una fuente de mantenimiento del autoservicio por lo cual se debe

escoger la manera de llegar más directamente al público, con mensajes claros y anuncios que incentiven a la compra en dicho establecimiento.

ESTRATEGIA CREATIVA

- 1 Se quiere dar a conocer los productos y servicios mediante la utilización de marcas que estén en el mercado y que gocen de popularidad y buena demanda.
- 2 Promesa básica: es prestar un excelente servicio con precios justos (productos de víveres, rancho y licores)

RAZÓN

Una vez se cuente con el autoservicio se debe comunicar al cliente los beneficios que tiene para quienes lo utilizan a través de los productos y servicios que ofrece en el momento.

PERCEPCIÓN DESEADA

El autoservicio busca ser reconocido en toda la región y demás corregimientos, mediante los productos que ofrece y los servicios al cliente con énfasis en su posicionamiento.

PROMOCIONES

Se realizarán promociones continuas y en ocasiones especiales como fechas memorables, festivos y eventos regionales, con el patrocinio y vinculación de

empresas nacionales para promocionar los productos que ofrece el autoservicio.

VENTAS

Los precios se mantendrán por un determinado tiempo para que el cliente pueda observar los beneficios que obtiene al adquirir sus productos en el autoservicio.

- 1 **¿Qué es lo que yo vendo o quién vende?** Un servicio en productos de víveres, rancho y licores, Se quiere vender con beneficio para las personas, con comodidad, calidad, seguridad y especialmente, con precios económicos.
- 2 **¿Qué venden los demás competidores?** Pocos productos de calidad, pues cuentan con poco surtido, salvo cerveza y gaseosa, y a precios más costosos.
- 3 **¿A quién lo vendo?** A toda aquella persona que requiere un producto de calidad, con seguridad y comodidad.
- 4 **¿A qué precio vende?** Realmente el autoservicio se va a dar a conocer por sus buenos servicios con productos de víveres, rancho y licores a precios cómodos.
- 5 **¿En dónde lo vendo?** En la vereda Sasa el autoservicio se va a dar un servicio directo con productos reconocidos en el mercado como víveres, rancho y licores.
- 6 **¿Cómo lo vendo?** El autoservicio realiza estrategias publicitarias como avisos, periódicos y cuñas radiales

7.6.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{e^2 (N) + Z^2 P.Q} = \frac{(1.96)^2 .(0.5) (0.5) (290)}{(0.09)^2 (290) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$= 86$$

Z = nivel de confiabilidad

P = proyección de familias que responden la encuesta

Q = proyección de familias que no respondieron la encuesta

e = margen de error

N = tamaño de población

95% DE CONFIABILIDAD = Z= 1.96

P = 0.5

Q = 0.5

e = 9%

Para poblaciones finitas el calculo del tamaño de la muestra se determino con la formula anterior.

7.6.2. TABULACION DE LA INFORMACIÓN

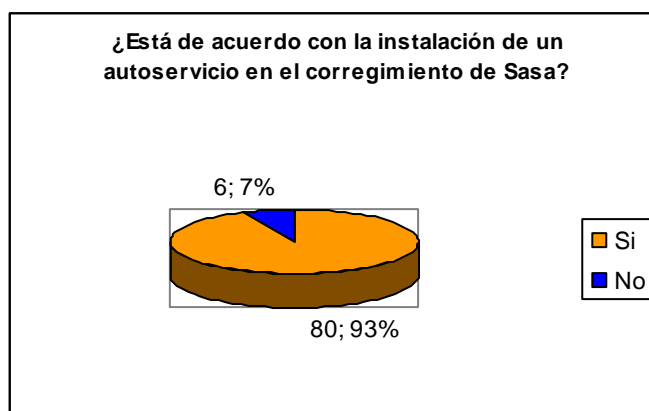
PREGUNTA 1.

TABLA No. 2

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
SI	80	7
NO	6	93
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 1



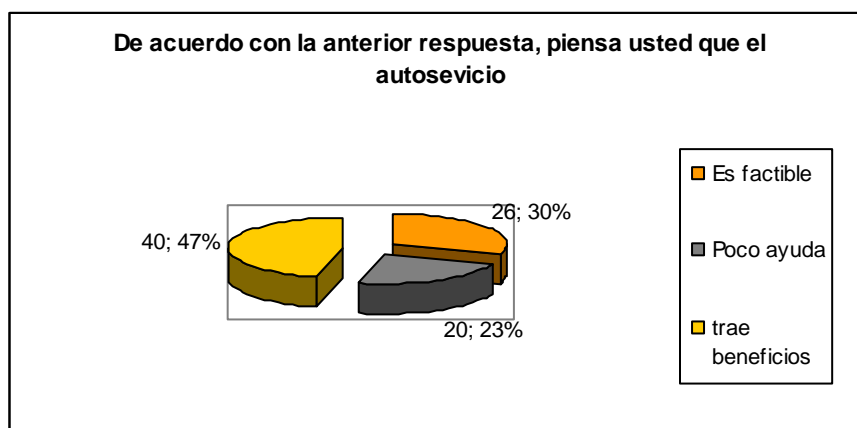
PREGUNTA 2.

TABLA No. 3

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
FACTIBLE	26	30
POCO AYUDA	20	23
TRAE BENEFICIOS	40	47
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 2



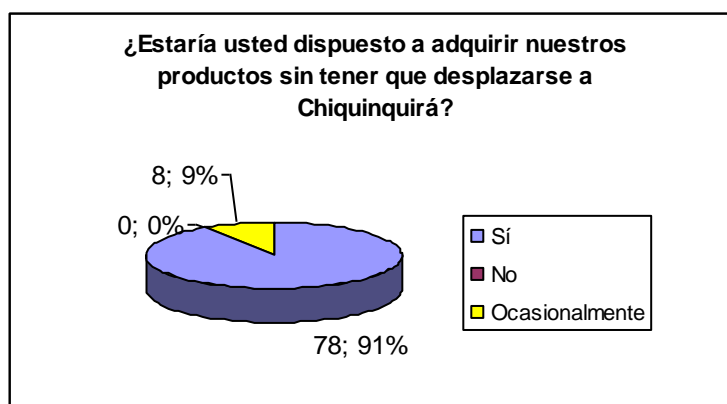
PREGUNTA 3.

TABLA No. 4

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
SI	78	91
NO	0	0
OCASIONALMENTE	9	9
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 3



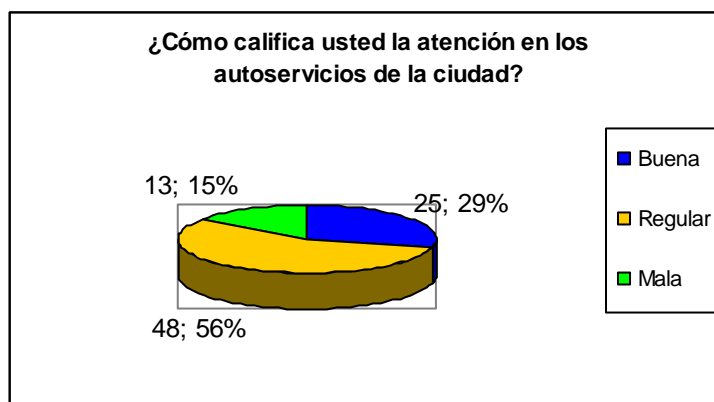
PREGUNTA 4.

TABLA No. 5

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
BUENA	25	29
REGULAR	48	56
MALA	13	15
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 4



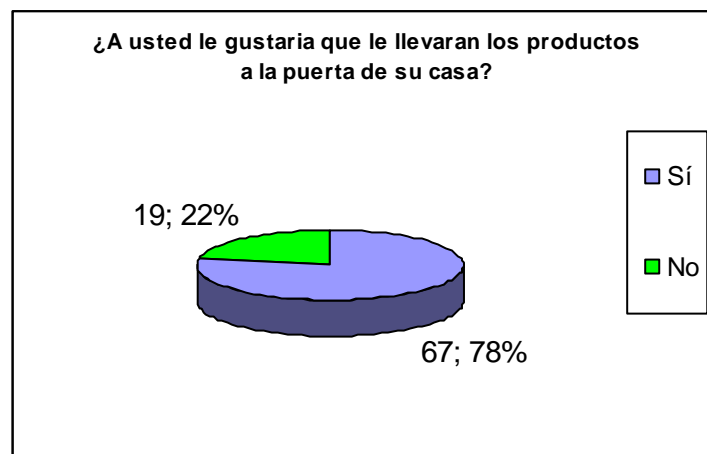
PREGUNTA 5.

TABLA No. 6

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
SI	67	22
NO	67	78
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 5



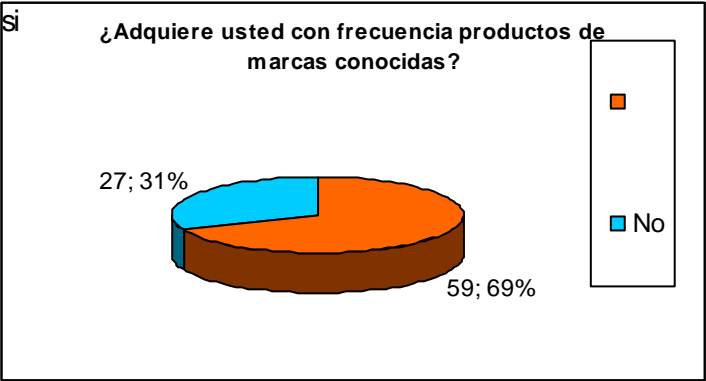
PREGUNTA 6.

TABLA No. 7

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
BUENA	25	29
REGULAR	48	56
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 6



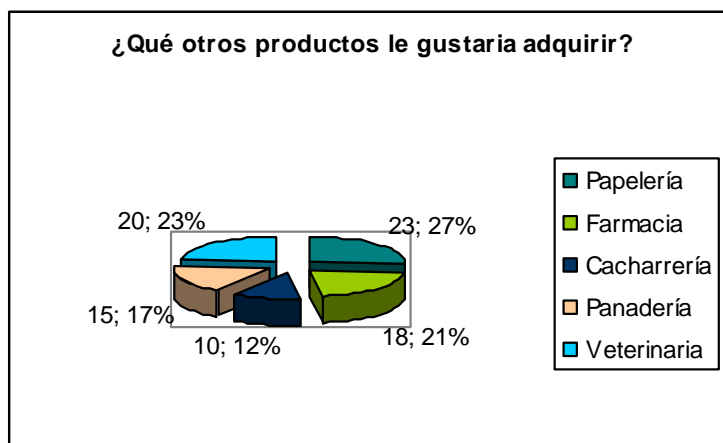
PREGUNTA 7.

TABLA No. 8

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
PAPELERÍA	23	27
FARMACIA	18	21
CACHARRERÍA	10	12
PANADERÍA	15	17
VETERINARIA	20	23
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 7



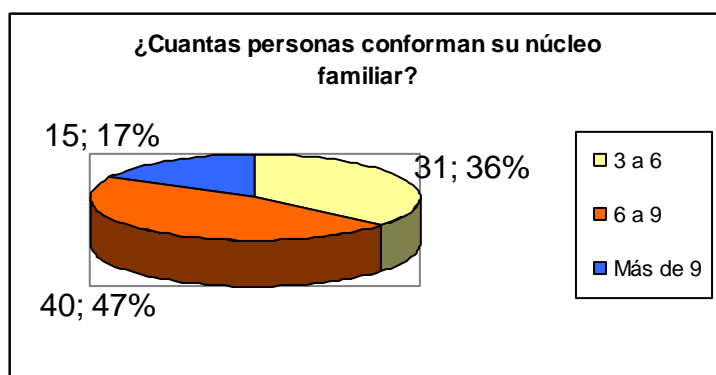
PREGUNTA 8.

TABLA No. 9

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
3 a 6	31	36
6 a 9	40	47
Mas de 9	15	17
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 8



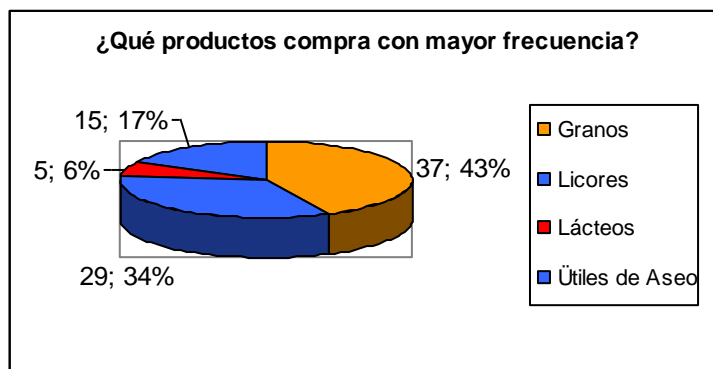
PREGUNTA LÁCTEOS 9.

TABLA No. 10

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
GRANOS	37	43
LICORES	29	34
LÁCTEOS	5	6
UTILES DE ASEO TOTAL	15	17
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 9



PREGUNTA 10.

TABLA No. 11

ITEMS	No. PREGUNTAS	PORCENTAJE
1 a 2	48	56
3 a 4	27	31
5 a 6	11	13
TOTAL	86	100 %

Fuente: Autoras del Proyecto

GRAFICO No. 10



7.6.3 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Para la parte de promoción ofreceremos a nuestros usuarios un combo donde lleve como mínimo 10 artículos de la canasta familiar con un descuento de 20%. Se rifara un mercado por valor de \$ 100000 por la compra MINIMA DE \$30000. Cada fin de mes se rifara un electrodoméstico a las personas que dentro de sus compras lleven dos productos de aseo y uno de licor cualquiera que sea. Por la semana de inauguración se darán degustaciones de los productos que allí se venden.

En el primer mes de atención al público se dará semanalmente un 10% en los productos de la canasta familiar de primera necesidad intercalándolos semanalmente.

Por otro lado la publicidad se dará a conocer por los medios radiales del sector como son radio furatena, reina de Colombia y f.m. stereo.

Se repartirán panfletos donde se enuncie la dirección, los teléfonos y los servicios que se prestaran en ella.

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1. TAMAÑO

Como el proyecto se ve diseñado para prestar un servicio de víveres, rancho y licores, para los 1737 habitantes del corregimiento los comuneros, se esta en capacidad de vender nuestros productos de servicios aun numero del 8% cada mes y por el año se vendría prestando el servicio a 1669 personas en el horario de 8 a.m. a 8 p.m. Para cubrir la demanda insatisfecha.

8.1.1 VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO

- Capacidad de Financiamiento

Para la parte de financiera del proyecto se da a conocer el valor total de la inversión la cual seria de \$ 89.135.280 (ochenta y nueve millones ciento treinta y cinco mil doscientos ochenta pesos m/CTE) APORTADO POR PARTES IGUALES POR LOS DOS SOCIOS.

- Disponibilidad de Insumos

El recorrido que se efectuara para el recibido de mercancías esta dispuesto de la siguiente manera:

La parte administrativa hará contacto directo con las personas encargadas de la toma de pedidos y este a su vez, contactara a la empresa para que despache lo

solicitado, para que finalmente se venda al usuario.

- Tecnología Utilizada
- Distribución del Mercado

8.2. LOCALIZACIÓN

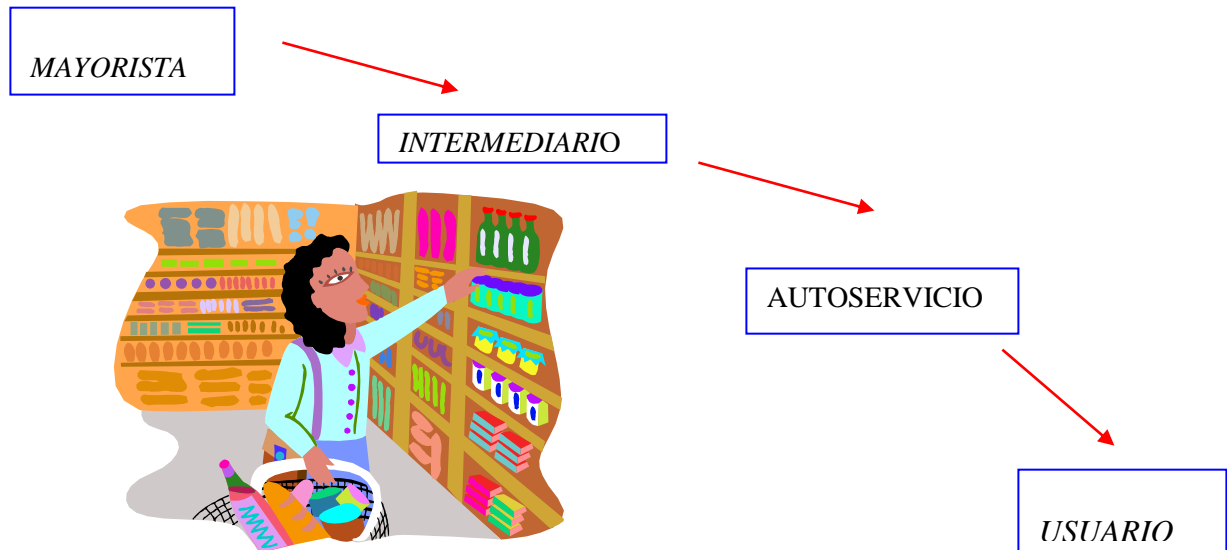
8.2.1 MACROLOCALIZACION

El proyecto del autoservicio se pretende implementar en el municipio de Chiquinquirá por ser cabecera de provincia y que permite adquirir los productos que se quieren vender en los grandes almacenes de la ciudad, permitiéndonos que se ahorren costos en el traslado de los productos para cubrir las necesidades del mercado.

8.2.2 MICROLOCALIZACION

Para el desarrollo de nuestro proyecto y buscando satisfacer las necesidades del mercado y de los habitantes de un sector, para la Micro localización del autoservicio se escogió como sitio principal el corregimiento de los comuneros sector Sasa en la casa del señor PEDRO PINILLA, por ser una vivienda localizada estratégicamente para cubrir todo el sector en cuanto a vías de acceso , servicio de agua, luz y comunicaciones.

8.3 PROCESO DEL SERVICIO



8.3.1 NECESIDADES DE MANO DE OBRA

El autoservicio los comuneros va en pro de desarrollo económico-social, por medio de una adecuada administración de la siguiente forma:

- **ADMINISTRADOR:** Su función primordial es de verificar todos los aspectos financieros, administrativos que conlleven al buen funcionamiento y crecimiento del autoservicio.
- **REVISOR FISCAL:** Es el encargado de llevar los registros contables del autoservicio.
- **CAJERA:** Es la encargada de registrar todos los productos y al mismo tiempo recaudar el dinero de dicha compra.

- **MERCADERISTA:** Es la encargada de mantener surtido las góndolas y que se rote bien los productos tanto por orden de llegada como por sus fechas de vencimiento.
- **VIGILANTE:** Es el encargado de velar por la seguridad del establecimiento, evitando al máximo el hurto de mercancías existentes.

8.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

8.5.1. MISIÓN Y VISIÓN DEL AUTOSERVICIO

- **MISIÓN** El autoservicio es una organización que está comprometida a brindar un buen servicio a la comunidad con productos de excelente calidad, con una oportuna y cordial atención al cliente
- **VISIÓN** Atender de la mejor manera a nuestros clientes para que en poco tiempo tenga un cubrimiento regional en busca de la descentralización del mercado y del desarrollo de las veredas que circundan a Sasa.

8.5.2. CONSTITUCION LEGAL.

8.5.2.1 TIPO DE EMPRESA

Para iniciar labores en el autoservicio los comuneros debemos cumplir unos mínimos documentos como son:

- Constitución de la escritura publica.
- Solicitud de relación de datos de los establecimientos como son:
 - Sede y dirección de funcionamiento
 - Nombre e identificación del representante legales
 - Costos financieros
 - Plan de precios
 - Inscripción a la cámara de comercio
 - Inscripción a la DIAN
 - Paz y Salvo de Sayco Y Acimpro
 - Aprobación del Nombre
 - Pago de Impuestos de Industria y Comercio
 - Registro de Saneamiento Ambiental
 - Certificado De Bomberos

Nuestra organización esta conformada por una sociedad limitada, donde los socios están obligados a aportar capital de igual valor, en este caso los aportes serán en dinero.

8.5.2.2 ESTATUTOS DE LA EMPRESA

1. La Junta directiva hará reunión los últimos días de cada mes.
2. Descartar la disolución y liquidación de la sociedad.
3. Se citará a reuniones extraordinarias por escrito con ocho (8) días de antelación.
4. Vigilar el cumplimiento de las funciones de las personas que conforman el autoservicio.

5. Llevar los libros contables y presentar a la junta directiva sobre sus resultados.

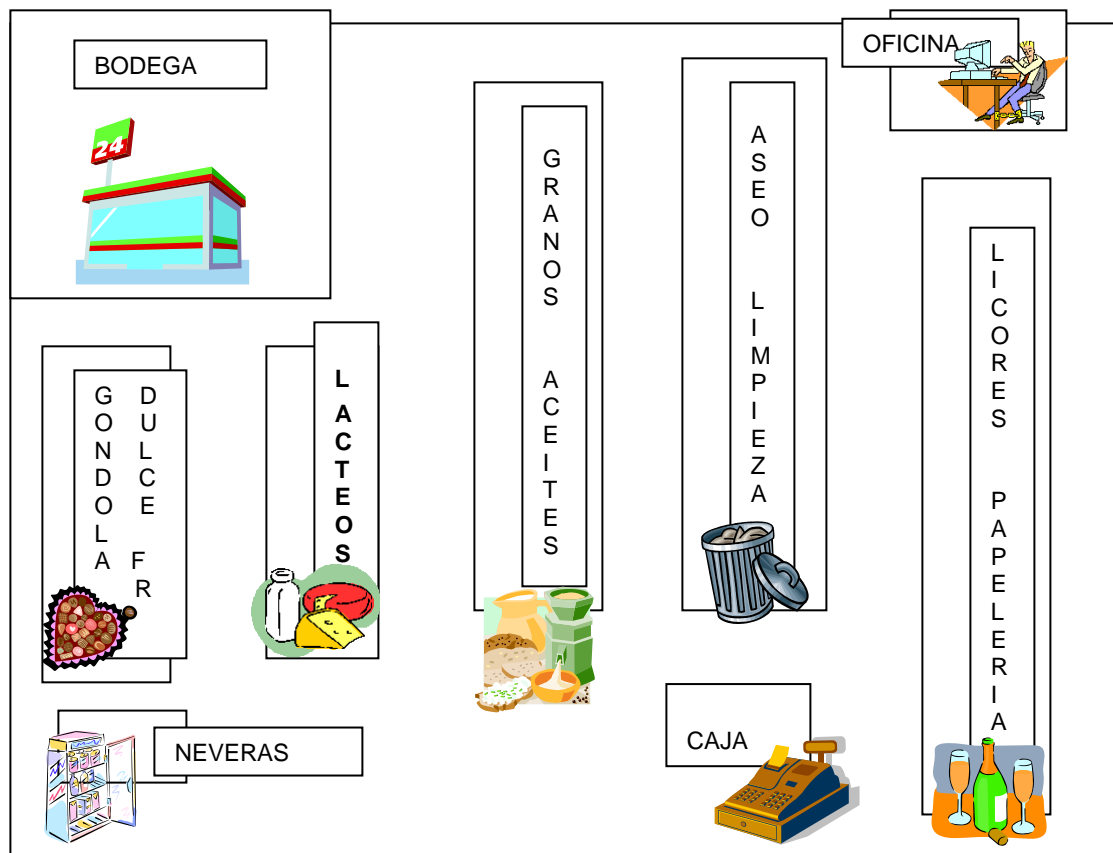
8.6. OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

8.6.1 DISTRUBUCION DE TERRENOS E INSTALACION

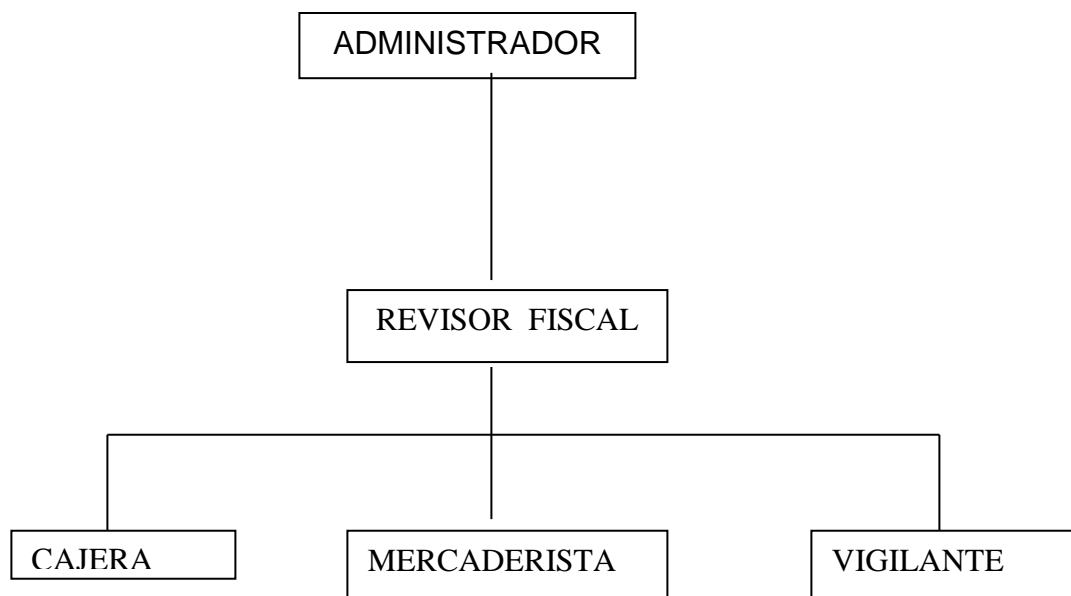
el autoservicio estará ubicado en la zona rural del corregimiento los comuneros, corregimiento los comuneros.

Este se caracteriza por ser un terreno plano, a una distancia de 9 Km. de la ciudad de Chiquinquirá, con un área 12 metros cuadrados.

8.6.1.1 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA



8.7. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA



8.8 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO

INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/UN	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
NEVERA VITRINA	1	2.000.000	2.000.000	5
NEVERA	1	1.200.000	1.200.000	5
REGISTRADORA	1	1.000.000	1.000.000	5
COMPUTADOR	1	2.000.000	2.000.000	2
IMPRESORA	1	300.000	300.000	2
TOTAL			6.500.000	

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 12

9. ESTUDIO FINANCIERO

INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO/UN	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
ESCRITORIO	1	200.000	200.000	5
SILLAS	3	60.000	180.000	5
VITRINA MOSTRADOR	1	250.000	250.000	5
GONDOLAS	10	200.000	2.000.000	5
ESTANTERIAS METALICAS	6	120.000	720.000	5
TOTAL			3.350.000	

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 13

REINVERSIONES					
DETALLE	0	1	2	3	4
COMPUTADOR	0	0	2.000.000	0	0
TOTAL	0	0	2.000.000	0	0

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 14

INVERSIONES INTANGIBLES					
DETALLE	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	500.000	535.000	572.450	612.522	655.398
ESTUDIOS INICIALES	700.000	0	0	0	0
GASTOS LEGALES	600.000	0	0	0	0
TOTAL	1.800.000	535.000	572.450	612.522	655.398

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 15

COSTOS OPERACIONALES

COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA				
ITEM	Remuneración mensual/guía	Remuneración anual total	Prestaciones sociales	costo total anual
MERCADERISTA	382.000	4.584.000	2.337.840	6.921.840
TOTAL				6.921.840

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 16

COSTOS DE INVENTARIO DE MERCANCIAS					
ITEM	UNID/MEDIDA	COSTO SEMANAL/FLIA	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
MERCANCIAS	Un	60.000	4	240.000	41.760.000
TOTAL					41.760.000

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla17

GASTOS MATERIALES INDIRECTOS					
MATERIAL	UNID/MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
EMPAQUES	Un	100	3.000	300.000	3.600.000
MATERIALES DE LIMPIEZA		15.000	1	15.000	180.000
TOTAL					3.780.000

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 18

COSTOS DE SERVICIOS					
SERVICIO	UNID/MEDIDA	CONSUMO MES	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Energía	kw	180	110	19.800	237.600
Agua potable	m3	25	200	5.000	60.000
Teléfono Celular	llamadas	360	100	36.000	432.000
Arrendamiento	mes	30	15.000	450.000	5.400.000
TOTAL					6.129.600

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 19

DEPRECIACION					
DETALLE	1	2	3	4	5
maquinaria y equipo	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Muebles y enseres	670.000	670.000	1.070.000	1.675.000	1.675.000

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 20

GASTOS DE ADMINISTRACION				
CARGO	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales	costo total anual
Administrador	700.000	8.400.000	4.284.000	12.684.000
Cajera	400.000	4.800.000	2.448.000	7.248.000
Vigilante	382.000	4.584.000	2.337.840	6.921.840
Honorarios Revisor Fiscal	180.000	2.160.000	0	2.160.000
TOTAL				29.013.840

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 21

AMORTIZACION GASTOS DIFERIDOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
Inv. Intangibles	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
TOTAL	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 22

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	AÑO 1
Depreciaciones	670.000
Amortizaciones	360.000
Costos Servicios	6.129.600
mano de obra directa	6.921.840
Gerente	12.684.000
Secretaria	7.248.000
Vigilante	6.921.840
TOTAL	40.935.280

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 23

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	AÑO 1
Revisor Fiscal	2.160.000
Mat indirectos	3.780.000
Inventario de Mercancias	41.760.000
Gastos de publicidad	500.000
TOTAL	48.200.000

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 24

COSTOS TOTALES	
CONCEPTO	AÑO 1
COSTOS FIJOS	40.935.280
COSTOS VARIABLES	48.200.000
TOTAL	89.135.280

Fuente: Autoras del proyecto Tabla 25

MERCADO POTENCIAL			
AÑO	CONSUMO ANUAL POR FLIA	FAMILIAS PROMEDIO	CONSUMO TOTAL
2006	2.880.000	290	835.200.000
2007	3.024.000	290	876.960.000
2008	3.120.000	290	904.800.000
2009	3.264.000	290	946.560.000
2010	3.408.000	290	988.320.000

Fuente: Autoras del proyecto Tabla 26

PROYECCION DE VENTAS DEL PROYECTO			
AÑO	INGRESO ANUAL POR FLIA	No DE FAMILIAS	INGRESOS ANUALES
2006	2.880.000	35	100.224.000
2007	3.024.000	44	131.544.000
2008	3.120.000	52	162.864.000
2009	3.264.000	61	198.777.600
2010	3.408.000	70	237.196.800

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 27

CALCULO NUMERO DE SERVICIOS PRESTADOS		
ITEM	FAMILIAS	SERVICIOS ANUALES
NUMERO DE SERVICIOS POTENCIALES	290	13.920
12% de familias atendidas para el primer año	35	1.680
PRECIO DE VENTA PROMEDIO POR FAMILIA	60.000	

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 28

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

El punto de equilibrio se define por:

$$X = \frac{C.F.}{P - C.v.u.}$$

donde :

X = No de Turistas en punto de equilibrio

C.F. Costos Fijos
P Precio de venta unitario
C.v.u. Costo variable unitario

Costos variables totales

C.v.u.=

Total Servicios

48.200.000

$$\text{Entonces: } X = \frac{40.935.280}{60.000 - 28.690}$$

C.v.u.=

Servicios (35*48) 1.680

No de servicios X = 1.307

C.v.u.= 28.690

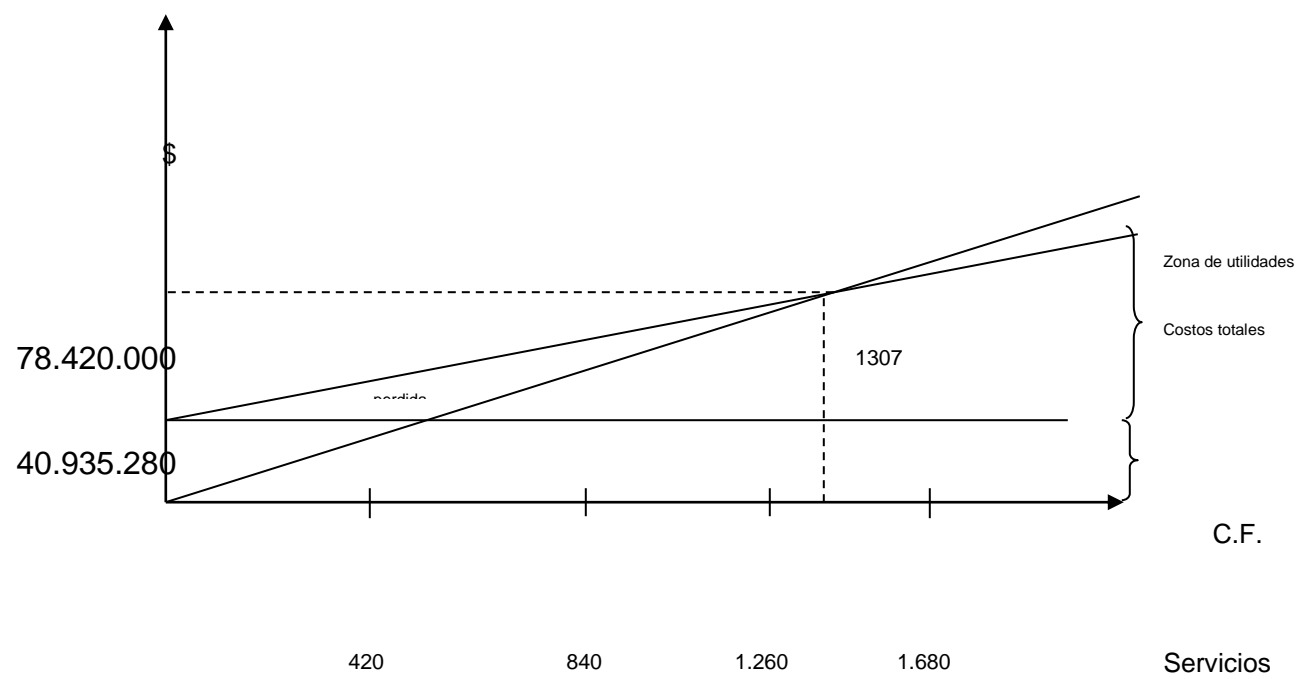


Gráfico 11

CAPITAL DE TRABAJO

COSTO DE OPERACIÓN ANUAL	89.135.280
COSTO DE OPERACIÓN DIARIO	244.206
CICLO OPERATIVO (DIAS)	30
INVERSION DE CAPITAL DE TRABAJO I.C.T.	7.326.187

FLUJO NETO DE INVERSIONES						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	6.500.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres	3.350.000	0	0	0	0	0
Reinversiones	0	0	2.000.000	0	0	0
Inv. Intangibles	1.800.000	535.000	572.450	612.522	655.398	0
Total Inversión Fija	11.650.000	535.000	2.572.450	612.522	655.398	0
Capital de trabajo	7.326.187	7.692.497	8.077.122	8.480.978	8.905.027	9.350.278
FLUJO NETO DE INVERSIONES	18.976.187	8.227.497	10.649.572	9.093.499	9.560.425	9.350.278

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 29

PROGRAMA DE INGRESOS					
ITEM	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	100.224.000	131.544.000	162.864.000	198.777.600	237.196.800
TOTAL	100.224.000	131.544.000	162.864.000	198.777.600	237.196.800

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 30

FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total Ingresos	100.224.000	131.544.000	162.864.000	198.777.600	237.196.800
Menos costos totales	89.135.280	93.592.044	98.271.646	103.185.229	108.344.490
Utilidad operacional	11.088.720	37.951.956	64.592.354	95.592.371	128.852.310
Gastos de depreciación	670.000	670.000	1.070.000	1.675.000	1.675.000
gastos de amortización	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
UTILIDAD BRUTA	12.118.720	38.981.956	66.022.354	97.627.371	130.887.310
Impuestos	4.605.114	14.813.143	25.088.494	37.098.401	49.737.178
UTILIDAD NETA	7.513.606	24.168.813	40.933.859	60.528.970	81.150.132
Depreciación	670.000	670.000	1.070.000	1.675.000	1.675.000
Amortización	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
FLUJO NETO OPERACIÓN	8.543.606	25.198.813	42.363.859	62.563.970	83.185.132

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 31

FLUJO NETO DEL PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	18.976.187	8.227.497	10.649.572	9.093.499	9.560.425	9.350.278
Flujo Neto de Operación	0	8.543.606	25.198.813	42.363.859	62.563.970	83.185.132
FLUJO financiero neto del proyecto sin financiación	-18.976.187	316.110	14.549.241	33.270.360	53.003.546	73.834.854

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 32

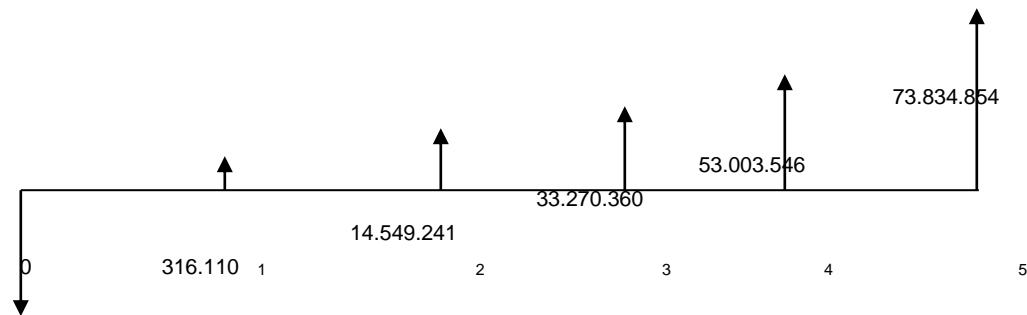


Gráfico 12

-18.976.187

Calculo del V.P.N. sin financiamiento

A partir de la relación de equivalencia $F = P(1 + i)^n$

Si despejamos $P = F/(1 + i)^n$

Donde P= Valor presente

F= Valor futuro

i= Tasa de interés de oportunidad = 12%

n = Potencia de n

n= número de periodos

Valor presente de ingresos= $316.110/(1 + 0,12)^1 + 14.549.241/(1 + 0,12)^2 + 33.270.360/(1 + 0,12)^3 + 53.003.546/(1 + 0,12)^4 + 73.834.854/(1 + 0,12)^5$

Valor presente de Egresos= -18.976.187

V.P.N.= 92.166.396

Calculo de la TIR sin financiamiento

Igualamos el flujo de fondos a cero y por ensayo y error vamos dando valores al

Interés hasta que nos de un valor aproximado o igual a cero.

$TIR = 316.110/(1 + i)^1 + 14.549.241/(1 + i)^2 + 33.270.360/(1 + i)^3 + 53.003.546/(1 + i)^4 + 73.834.854/(1 + i)^5 - 18.976.187 = 0$

T.I.R.= 80,00%

amortización crédito 30,000,000 TEA 28%				
Periodo	Anualidad	Pago Intereses	Pago capital	Saldo
0				30.000.000
1	11.848.313	8.400.000	3.448.313	26.551.687
2	11.848.313	7.434.472	4.413.841	22.137.846
3	11.848.313	6.198.597	5.649.716	16.488.130
4	11.848.313	4.616.676	7.231.637	9.256.494
5	11.848.313	2.591.818	9.256.494	0

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 33

FLUJO NETO DE OPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	1	2	3	4	5
Total Ingresos	100.224.000	131.544.000	162.864.000	198.777.600	237.196.800
Menos costos totales	89.135.280	93.592.044	98.271.646	103.185.229	108.344.490
Utilidad operacional	11.088.720	37.951.956	64.592.354	95.592.371	128.852.310
Gastos de depreciación	670.000	670.000	1.070.000	1.675.000	1.675.000
gastos de amortización	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Gastos financieros	11.848.313	11.848.313	11.848.313	11.848.313	11.848.313
UTILIDAD BRUTA	270.407	27.133.643	54.174.041	85.779.058	119.038.997
Impuestos	102.755	10.310.784	20.586.136	32.596.042	45.234.819
UTILIDAD NETA	167.652	16.822.859	33.587.905	53.183.016	73.804.178
Depreciación	670.000	670.000	1.070.000	1.675.000	1.675.000
Amortización	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
FLUJO NETO OPERACIÓN	1.197.652	17.852.859	35.017.905	55.218.016	75.839.178

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 34

FLUJO NETO DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Inversión	18.976.187	8.227.497	10.649.572	9.093.499	9.560.425	9.350.278
Flujo Neto de Operación	0	1.197.652	17.852.859	35.017.905	55.218.016	75.839.178
FLUJO financiero neto del proyecto con financiación	-18.976.187	-7.029.844	7.203.287	25.924.406	45.657.592	66.488.900

Fuente: Autoras del proyecto

Tabla 35

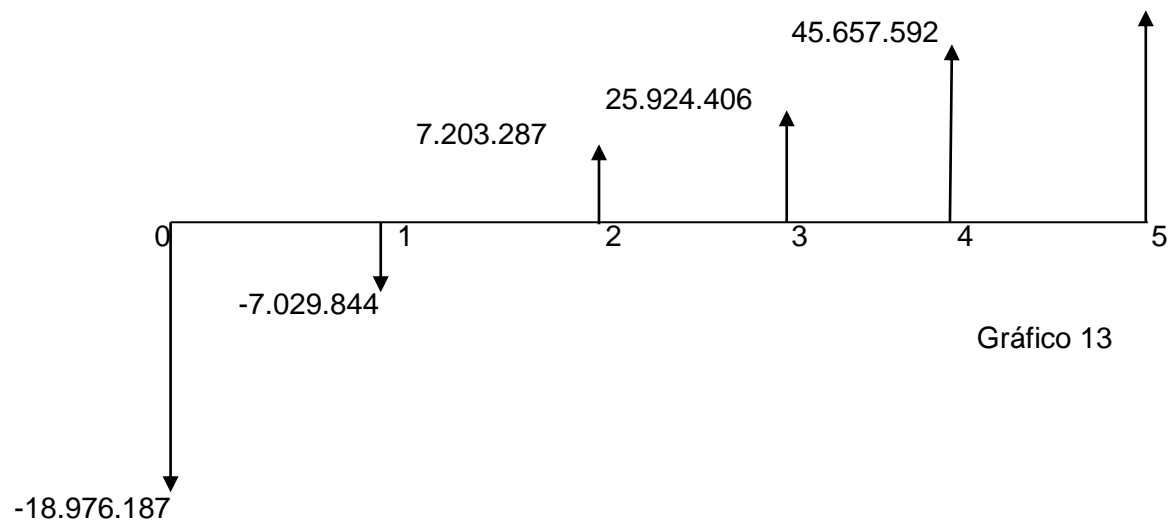


Gráfico 13

Calculo del V.P.N. con financiamiento

$$\begin{aligned}\text{Valor presente de ingresos} &= 7.203.287/(1 + 0,12)^2 + 25.924.406/(1 + 0,12)^3 + 45.657.592/(1 + 0,12)^4 + 66.488.900/(1 + 0,12)^5 \\ \text{Valor presente de Egresos} &= - 39.682.660 - 7.029.844/(1 + 0,12)^1 + \\ \text{V.P.N.} &= 65.685.875\end{aligned}$$

Calculo de la TIR con financiamiento

Igualamos el flujo de fondos a cero y por ensayo y error vamos dando valores al interés hasta que nos de un valor aproximado o igual a cero.

$$\begin{aligned}\text{TIR} &= 7.203.287/(1 + i)^2 + 25.924.406/(1 + i)^3 + 45.657.592/(1 + i)^4 + 66.488.900/(1 + i)^5 - \\ &39.682.660 - 7.029.844/(1 + i)^1 = 0 \\ \text{T.I.R.} &= 58,21\%\end{aligned}$$

ANEXOS

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objeto conocer su opinión acerca de la posibilidad de instalar un autoservicio en la vereda Sasa. Sus respuestas son de gran ayuda para el desarrollo del trabajo de investigación y desde ya les agradecemos su colaboración.

1. ¿Está de acuerdo con la instalación de un autoservicio en el corregimiento de Sasa, kilómetro 9 en la vía Tunja?

Sí ☐

No ☐

2.. De acuerdo con la anterior respuesta, se puede analizar que el autoservicio podría ser:

a. Factible para la comunidad

b. Poco ayuda al desarrollo de la región

c. Beneficia a la comunidad

3. Estando el autoservicio en funcionamiento ¿estaría usted dispuesto a adquirir nuestros productos sin tener que desplazarse a Chiquinquirá?

Sí ☐

No ☐

4. ¿Cómo califica usted la atención que ofrecen los autoservicios en la ciudad?

a. Buena

b. Mala

c. regular

5. ¿Está de acuerdo con el servicio de llevar los productos a la puerta de su casa?

Sí ☐

No ☐

6. ¿Adquiere con frecuencia productos de marcas conocidas?

Sí ☐

No ☐

7. Además de los productos de la canasta familiar, ¿Qué otros productos le gustaría adquirir?

a. Papelería

b. Farmacia

c. Panadera

d. Cacharrería

e. Veterinaria

8. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?

a. 3 a 6

b. 6 a 9

c. Más de 9

9. ¿Cuántas veces por semana se traslada a la ciudad de Chiquinquirá a adquirir los productos de la canasta familiar?

a. 1 a 2

b. 2 a 3

c. 3 a 4

10. De los siguientes productos, ¿cuales consume con más frecuencia?

a Granos

b. Lácteos

c Licores

d. Artículos de aseo

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo No. 2: Macrolocalización



CONCLUSIONES

- ✎ Según los estudios tanto de mercado, técnico y financiero se muestra la viabilidad del proyecto del autoservicio los comuneros.
- ✎ Generara empleo a mínimo 3 personas lo cual indica desarrollo personal y empresarial.
- ✎ Este evento desarrollaría una evolución socio-económica por parte de la región.
- ✎ En la parte financiera se demuestra que el punto de equilibrio se mantiene en vigencia para los cinco años a los que nos proyectamos.
- ✎ En base a la poca competitividad en dicho corregimiento, esto hará que este proceso de desarrollo incentive a la población en general a que se involucre en los diversos avances tecnología-sociales.

BIBLIOGRAFIA

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ed. Unad, 1987. Pág. 593

ENCARTA 2005

WWW.GOOGLE.COM

MANUAL CAMARA DE COMERCIO

PLANEACION MUNICIPAL. Alcaldía de Chiquinquirá